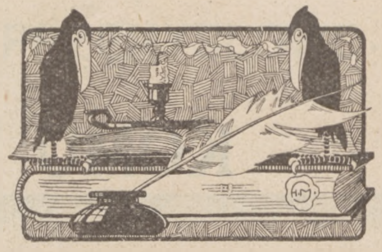


MIESIĘCZNIK

SPRZEDAŻ i REKLAMA

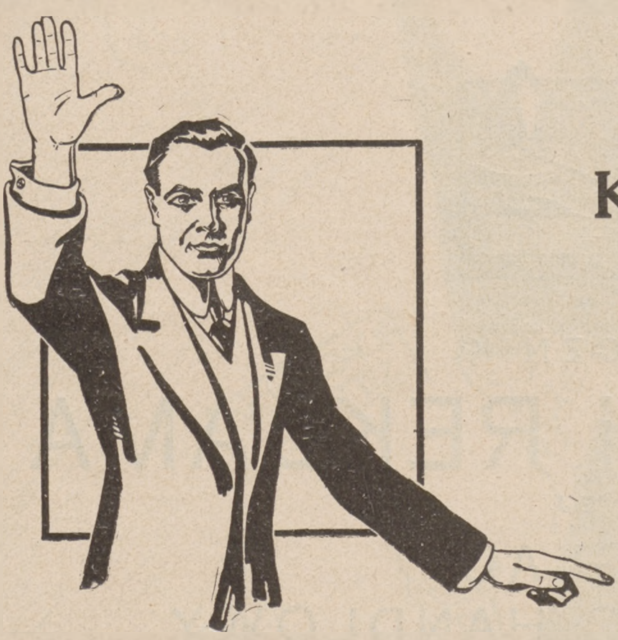
DAWNIEJ

PRZEGLĄD PRZEMYSŁOWO-HANDLOWY

ROK 7 MARZEC-KWIECIEŃ 1927 Nr. 3—4

TREŚĆ:

REDAKCJA i ADMINISTRACJA
WARSZAWA, KOSZYKOWA 7, TEL. 250-85. KONTO w P.K.O. 1465.



KOMU POTRZEBNE NASZE WYDAWNICTWO

Tym, co chcą wyzyskać dobrą konjunkturę, aby zwiększyć rynek zbytu na swe towary.

Tym, co w czasach zastoju muszą tak pracować, aby przetrwać trudny okres.

Tym, co stykają się bezpośrednio z odbiorcami którzy mają zapotrzebowanie na ich towar.

Tym, którzy chcą znaleźć nowych odbiorców na swój artykuł.

Tym, którzy wysyłają na prowincję wojażerów.

Tym, którzy marnują pieniądze na nieumiejętną reklamę.

Tym, którym sprzykrzyło się strofować ciągle swych ekspedjentów w sklepie.

Tym, którzy się dziwią, że ich konkurencja przy tych samych cenach sprzedaje więcej.

Tym, którzy myślą, że reklama to wydatek, a nie inwestycja.

REDAKCJA i ADMINISTRACJA
„SPRZEDAŻ i REKLAMA"
Warszawa, Koszykowa 7.
Konto w P. K. O. 1465.

ROK 7. MARZEC - KWIECIEŃ 1927 r. Nr. 3—4.

SPRZEDAŻ i REKLAMA

DAWNIEJ

PRZEGLĄD PRZEMYSŁOWO-HANDLOWY

GENJUSZ CZY PRACA.

Słyszymy często o ludziach, którzy w przeciągu krótkiego czasu, bo często nie przekraczającego jednego pokolenia, osiągnęli na polu gospodarczym wielkie powodzenie. Ludzie tacy często bardzo nie rozporządzający żadnymi środkami materjalnymi, bez specjalnego poparcia, bez kapitałów, dochodzili do stworzenia wielkich fortun i zasłużonych nazwisk.

Nazywa się ich genjalnymi i przypisuje ich powodzenie szczęściu, konjunkturom i ich kupieckiemu czy organizacyjnemu genjuszowi.

Właściwie jednak ich genjusz, bo sami niewątpliwie posiadają w większym lub mniejszym stopniu, polega na umiejętności logicznego myślenia, a przedewszystkiem na wytrwałej pracy.

Można drogą pewnych genjalnych posunięć zrobić jeden dobry interes zwykle oparty na logicznie związanych ze sobą przewidywaniach, ale wielkie i trwałe rzeczy daje tylko usilna równa praca.

Zasada ta znajduje szczególne potwiedzenie w dziedzinie sprzedaży. Tu poważne rezultaty osiągają nie ci sprzedawcy, którzy od czasu do czasu przeprowadzają duże tranzakcje „przypadkowe", ale ci, którzy pracują równo w deszcz i w pogodę, w sezonie i poza nim. Sprzedawca pierwszy może nawet zarabiać więcej, niż drugi, zawsze jednak wydaje więcej, a już do rzadkich wyjątków należy taki, któryby z tych sporadycznych zarobków potrafił coś oszczędzić. Zwykle ta większa suma zarobiona szybko wystarcza zaledwie na zapłacenie długów.

No i dla firmy ten równy, bynajmniej nie genjalny sprzedawca, jest lepszy, wie ona czego się po nim może spodziewać, wie, że nie dozna zawodu, że nie spotka ją żadna niespodzianka.

Zresztą czy może być cenniejszy pracownik niż ten, który umie pracować, który zna cenę czasu, który wie, co to jest wytrwałość? Człowiek taki jest dobry na każdem stanowisku, i dla takiego pracownika wszystkie stanowiska są otwarte.

Widzieliśmy „genjalnych" akwizytorów, „urodzonych" sprzedawców, ale w życiu każdy z nich dał się zdystansować przez skromnego nieraz niepozornego kolegę, razem z którym rozpoczynał karjerę i któremu imponował swemi fantastycznemi zarobkami w pierwszych miesiącach pracy.

Mimowoli przypomina się bajka o zającu i żółwiu i słowa, które ostatni powiedział skoro przybył do mety pierwszy: „nie chodzi a to, jak zacząłeś, ale jak skończyłeś".

TARGI I WYSTAWY JAKO ŚRODEK REKLAMOWY.

TADEUSZ SKARZYŃSKI.

Język angielski pod niektóremi względami jest bogatszy od polskiego, posiada bowiem takie wyrażenia, które ilustrują pewne pojęcia lepiej, niż możemy to zrobić po polsku.

Są naprzykład dwa wyrazy angielskie, które z punktu widzenia sprzedaży są bardzo ciekawe. Jedno to „buying" (od wyrazu „to buy"—kupować) oznacza dosłownie kupowanie; a drugie to shopping (od wyrazu the shop — sklep) i które właściwie oznacza odwiedzanie sklepów w celu poinformowania się co do towarów, cen, nowości i t. p.

Shopping jest ulubionym zajęciem kobiet, które nim coś kupią muszą odwiedzić cały szereg sklepów, aby zobaczyć gdzie jest korzystniej nabyć daną rzecz. Często bardzo kobiety, które naogół rozporządzają czasem więcej niż mężczyźni, uważają shopping za bardzo miły sposób spędzenia czasu, szczególniej w dużych miastach jak Paryż, Londyn, New York, gdzie wielka ilość magazynów, piękne wystawy sklepowe i często zmieniające się asortymenty towarów, stanowią dla nich wielką atrakcję.

Mężczyźni również czasem stosują ten system zaznajamiania się z rynkiem, w celu ewentualnego kupna potrzebnego im towaru. Z okazji naprzykład targów, czy to wystaw, bardzo wielu mężczyzn idzie tam, aby wprost zrobić to, co po angielsku moglibyśmy nazwać wyrazem shopping. Chodzi bowiem o zapoznanie się z nowościami w danej dziedzinie, z cenami i innemi warunkami sprzedaży.

I tak samo, jak w sklepie dobry sprzedawca może nakłonić osobę, której celem jest shopping, do buying (zakupienia) pewnego towaru, tak samo na targach dobra organizacja sprzedaży może z tych osób, które przyjechały nieraz przez prostą ciekawość, zrobić na miejscu nabywców na swój towar.

Publiczność odwiedzająca targi i wystawy naogół stanowi doskonały element do propagandy handlowej, trzeba go tylko umieć wyzyskać. Nie należy zapominać, że tranzakcja sprzedaży ma miejsce z chwilą kiedy w umyśle kandydata na nabywcę powstaje decyzja lub bardzo silna chęć nabycia towaru. Sama tranzakcja kupna, to znaczy wymiana pieniędzy za towar, może nastąpić później. Na terenie więc wszystkich wystaw oraz targów trzeba starać się jaknajlepiej wyzyskać to duże zbiorowisko ludzi, którzy dobrowolnie tam znaleźli się, aby pewne rzeczy zobaczyć i czegoś się nauczyć.

Do skutecznego obsłużenia tej właśnie klienteli trzeba się bardzo dobrze przygotować. Pawilony czy kioski powinny być urządzone pierwszorzędnie, wcale nie chodzi o to, aby imponowały wielkością, muszą być jednak estetyczne, w żadnym wypadku niezbyt ekscentryczne, bo szeroka publiczność tego nie lubi, doskonale utrzymane, a nadewszystko dobrze zaopatrzone w to, co może dać publiczności najlepsze pojęcie o firmie i jej towarze.

Ponieważ szczególniej podczas pierwszych dni, na wystawach jest zwykle duży ścisk, a niekażdy chce i ma czas na to, aby odwiedzić ją powtórnie, więc wszystko, co można powiedzieć publiczności słowem drukowanem, winno być tam umieszczone. Wszelkie plakaty i wykresy są bardzo pożądane. Nie należy jednak znowu przeładowywać niemi pawilonu, bo tracą na swej sile. Jeden zasadniczy wykres, opatrzony paroma mniejszemi oraz 3 — 4 ilustracje, zrobią najlepszy efekt. Wtedy nawet ta publiczność, która nie zetknie się bezpośrednio z personelem pawilonu, może się czegoś dowiedzieć i coś skorzystać.

Co się zaś tyczy personelu, to ten musi być wybrany jaknajstaranniej na czas wystawy, czy targów. W pawilonie firmy powinni się znajdować najlepsi sprzedawcy, jakich firma posiada. Pod żadnym pozorem nie wolno delegować do tej czynności pewnych pracowników tylko dlatego, że można się bez nich obejść w biurze. Przeciwnie, trzeba tam wybrać najlepsze siły, nawet gdyby trzeba je było oderwać od innego ważnego zajęcia.

Warunek ten niezawsze był dotąd przestrzegany na naszych wystawach, często bardzo spotykało się w pawilonach ludzi umieszczonych tam przez firmę, którzy mieli bardzo słabe pojęcie o samym towarze i zupełnie nie umieli go sprzedawać. W rezultacie firma, wydawszy nieraz bardzo dużą sumę na urządzenie pawilonu, przewiezienie eksponatów i ogłoszenia, nie osiągnęła żadnych konkretnych rezultatów dzięki temu, że obsługa pawilonu nie była na wysokości zadania.

Jeżeli chodzi o reklamę, to również wskazanem jest korzystanie ze wszystkich wydawnictw,

Dalszy ciąg str. 68.

SPRZEDAŻ NA RATY.

ALFRED SIEBENAJCHEN.

Zmniejszenie się pojemności rynku wewnętrznego jest jedną z zasadniczych bolączek, odczuwanych przez polski przemysł i handel. Jako bezpośrednią przyczynę tego zmniejszenia musimy oczywiście uznać powszechne zubożenie ludności, zwłaszcza tej, która dotychczas występowała jako najsilniejszy konsument wytworów przemysłowych, a więc ludności miejskiej.

Rozwiązania tej sprawy szuka się dziś drogą zwiększenia konsumcji wsi, co przy ogromnej liczebności ludności wiejskiej musiałoby mieć decydujące znaczenie przy rozwiązaniu tego zagadnienia. Jednakże droga ta, jakkolwiek ekonomicznie słuszna i w naszych warunkach jedyna, jeśli chodzi o zasadnicze postawienie sprawy, wymaga bardzo skomplikowanych posunięć i nie może dać szybkiego efektu.

Tymczasem przemysł, a w pierwszej linji handel, jako posiadający gestja w tej sprawie, szukają tu środków, chociażby tymczasowych lub częściowych, które pozwoliłyby na umieszczenie na rynku jaknajwiększej ilości towarów. Przy wypełnieniu tego zadania najważniejszą rolę odgrywa w wielu wypadkach nie tyle cena towaru, ile możliwość stworzenia dogodnych warunków nabycia, zwłaszcza warunków kredytowych. Jeśli bowiem obniżenie ceny towaru niewątpliwie musiałoby wpłynąć na zwiększenie konsumpcji, to jednak, praktycznie rzecz biorąc, może to w naszych warunkach ujawnić się tylko tam, gdzie cena jednostki towaru sama przez się mieści się w granicach możliwości finansowych budżetu przeciętnego konsumenta, a więc w odniesieniu do artykułów spożywczych oraz innych towarów koniecznej potrzeby szybko zużywających się. Inaczej rzecz ma się z przedmiotami, nabywanemi w dłuższych odstępach czasu, jak np. odzież, urządzenia domowe i t. p., a w szczególności w tych wypadkach, gdy cena przedmiotu wynosi poważną część tygodniowego lub miesięcznego zarobku lub też sumę tego zarobku przekracza.

Normalnie, aby nabyć tego rodzaju przedmiot, konsument musiałby uciułać odpowiednią sumę w drodze gromadzenia drobnych oszczędności. Pominiemy wypadki, kiedy głodowe zarobki wogóle nie pozwalają marzyć o odkładaniu chociażby najdrobniejszych sum z zarobionych pieniędzy, jakkolwiek jest to objaw aż nadto częsty Lecz nawet wówczas, gdy takie odkładanie sum jest w większym lub mniejszym stopniu możliwe po pokryciu codziennych wydatków, nagromadzenie sumy, potrzebnej np. na kupno ubrania, musiałoby być uzależnione od powstrzymania się z kupnem przez szereg miesięcy, co znów nie zawsze jest wykonalne.

Istnieje więc w budżecie każdego z nas luka w postaci braku zaoszczędzonych sum na pokrycie już istniejących potrzeb, wymagających większego wydatku. Oszczędności te zostały dawno już zjedzone. Stworzenie nowych oszczędności jest bardzo trudne. Tu więc handel stara się przyjść z pomocą konsumentowi, stara się umożliwić mu natychmiastowe wejście w posiadanie potrzebnego przedmiotu, udzielając mu kredytu.

Kredyt ten przejawia się w różnych formach, zależnie od okoliczności, najczęściej wyraża się w postaci sprzedaży na raty, która weszła i u nas bez mała w zwyczaj powszechny. Jest to jednak zawsze kredyt indywidualny, zawierający duży stopień ryzyka, a więc kredyt drogi. Ponadto sprzedaż na raty najczęściej nie daje kupcowi możności korzystania z redyskonta, wskutek czego jego kapitał obrotowy ulega poważnemu uszczupleniu.

Powyższe względy sprawiły, że na zachodzie system sprzedaży na raty ulega coraz bardziej modyfikacji na system bardziej doradczy zarówno dla konsumenta, jak kupca, a jest nim system finansowania klienteli.

W ogólnych zarysach system ten polega na tem, że szereg przedsiębiorstw handlowych stwarza wspólną instytucję kredytową, mającą na celu udzielanie poszczególnym konsumentom prywatnym kredytów towarowych na zaopatrzenie się w potrzebne im przedmioty w firmach, będących udziałowcami tej instytucji kredytowej. Wysokość udzielanych kredytów z reguły jest ograniczona do 1, 2 lub 3 miesięcznego zarobku konsumenta, którego zdolność zarobkowa, solidność i t. p. bywa skrupulatnie badana. Kredyty udzielane są na okres od 3 mies. do roku, za pobraniem odpowiednich odsetek, wahających się 5 do 7% od sumy otworzonego kredytu, przyczem odsetki pobierane są bądź z góry, bądź też przy spłacie poszczególnych rat miesięcznych. Klient, któremu przyznano kredyt towarowy, otrzymuje po podpisaniu odpowiedniego dokumentu dłużnego odpo-

wiednią książeczkę czekową, umożliwiającą mu płacenie czekami za towary, nabywane w którejkolwiek ze zrzeszonych firm, według wyboru klienta.

Czeki, otrzymane od klientów wzamian za wydane towary, każda z firm przedstawia instytucji kredytowej, która wypłaca wzamian należność w gotówce po potrąceniu 3 — 7% tytułem kosztów handlowych, asekuracji i t. p.

Instytucje kredytowe, tworzone pod różnemi postaciami prawnemi, posiadają kapitał zakładowy, złożony z udziałów zrzeszonych firm, które bądź odpowiadają do wysokości udziałów, bądź też do wielokrotnej tej wysokości. Instytucje te korzystają ponadto z pomocy finansowej banków krajowych lub zagranicznych, co wielokrotnie zwiększa ich znaczenie. Możliwe straty, wynikłe z niewypłacalności klientów prywatnych są rozkładane pomiędzy bank finansujący, który oczywiście odpowiednio się reasekuruje, oraz firmy zrzeszone.

Tworzone instytucje kredytowania klientów nie są obliczane na zysk, wobec czego nadwyżki z pobranych odsetek przy wymianie czeków na gotowiznę są zrzeszonym firmom w końcu roku zwracane.

Poszczególne typy instytucyj kredytowania klientów wykazują cały szereg indywidualnych cech i specjalnych przepisów.

Tak więc bywają z góry wyłączane kredyty towarowe na zakup artykułów żywnościowych, biżuterji, samochodów itp., lub odwrotnie, ściśle przewiduje się kategorje przedsiębiorstw według branż, które mogą należeć do danego zrzeszenia. Pewne zrzeszenia nakładają na swych członków obowiązek ujawniania cen i nieróżniczkowania cen przy sprzedaży gotówkowej a sprzedaży na czeki. Ilość udziałów, jakie mogą znajdować się w ręku jednej firmy bywa ograniczana np. do 200 udziałów, albo też przeciwnie, przewidywana bywa statutowa możność zmuszenia większych przedsiębiorstw do nabycia odpowiednio większej ilości udziałów itp.

Prawo przyznawania kredytów towarowych poszczególnym klientom przysługuje przy mniejszych kwotach 2 członkom dyrekcji, przy większych zaś wymagana jest zgoda 2 członków rady nadzorczej.

Zasadniczemi celami systemu kredytowania klienteli są: przeciwdziałanie rozszerzaniu się systemu sprzedaży na raty, ujednostajnienie akcji kredytowej poszczególnych firm w stosunku do klientów, zmniejszenie ryzyka strat przy sprzedażach na kredyt i ułatwienie wywiadu co do solidności prywatnych dłużników, a wreszcie — co jest celem najważniejszym — podniesienie konsumpcji, a więc pojemności rynku wewnętrznego.

System wyżej opisany ma jednak i bardzo poważnych przeciwników, którzy wskazują na szereg ujemnych stron udzielania kredytów prywatnym konsumentom. Twierdzą oni, że rozpanoszenie się kredytu w handlu detalicznym może podciąć sprzedaże gotówkowe, lub doprowadzić, że kupujący za gotówkę będzie z reguły żądał odpowiedniego rabatu. Uważają, że zasadniczo życie na kredyt jest z punktu widzenia społeczno-gospodarczego szkodliwe i winno być zwalczane. Twierdzą, że może tu nastąpić pewna licytacja pomiędzy poszczególnemi instytucjami kredytującemi in minus, co wprowadzi moment niepewności nie tylko wśród sfer gospodarczych, lecz i szerokiej publiczności. Uważając wreszcie, że system ten pociągnie za sobą podrożenie towarów.

Istotnie, kredyt, udzielany bezpośrednio kupującym, a więc wybitnie konsumcyjny, posiada wiele cech ujemnych, tem więcej niebezpiecznych, im bardziej jest zachwiana równowaga gospodarcza kraju. To też można go uważać jedynie jako półśrodek, jako paliatyw, który winien być stosowany z całą ostrożnością, aby nie przyniósł szkody, zamiast spodziewanej poprawy położenia gospodarczego kraju.

W SKLEPIE I BIURZE.

JAK ZNALEŹĆ CZAS NA WSZYSTKO.

Zdarza się często słyszeć, że niektórzy kierownicy przedsiębiorstw nie są zadowoleni, jeżeli ich pracownicy nie pozostają w biurze po godzinach biurowych. Wydaje im się, że pracownicy ci nie są dość pilni.

Jest to bardzo niesłuszny pogląd i pretensje z tego tytułu są zupełnie nieuzasadnione. Albo pracownik pracuje niedość wprawnie i dlatego potrzeba mu więcej godzin do wykonania pewnej pracy, którą jego poprzednik wykonywał w godzinach biurowych, — albo też rzeczywiście ma on zbyt wiele roboty i dlatego nie jest w stanie wykonać jej w tym czasie. W pierwszym wypadku należy zmienić pracownika, jeżeli nie można podnieść jego wydajności, a w drugim należy dodać mu pomocnika. Pozostawanie zaś po godzinach biurowych w dobrze zorganizowanem przedsiębiorstwie nie powinno mieć miejsca.

Zwykle jednak winy takiego przeciągania godzin biurowych należy szukać w braku umiejętności wykonania roboty na czas przez pracowników. U nas w biurach rzadko kto pracuje planowo, a więc sprawnie. Robi się to, co jest pod ręką, nie zastanawiając się nad tem, jaka robota jest najpilniejsza. W rezultacie zdarza się więc tak, że przed zamknięciem biura okazuje się, iż pewna robota musi być wykonana spiesznie, trzeba więc pozostać aby ją skończyć. Winien jest więc system pracy a raczej brak systemu.

Skoro mamy do wykonania cały szereg czynności, to przedewszystkiem musimy się zastanowić nad tem, które z nich *muszą* być wykonane niezwłocznie, a które z nich mogą być wykonane skoro na to pozwoli czas. Dzielimy więc wszystkie sprawy na dwie kategorje: do załatwienia zaraz i do załatwienia w wolnym czasie. Nazwijmy to grupa A i grupa B i odłóżmy w dwie teczki, które stale znajdują się na naszem biurku.

Zaczynamy oczywiście od teczki A. Załatwiamy wszystkie sprawy, jakie się tam znajdują po kolei. Jeżeli dla ostatecznego załatwienia pewnej z nich potrzebne są dodatkowe czynności, jak napisanie pewnego listu, zebranie pewnych informacyj, to najpierw zajmujemy się temi wstępnemi czynnościami i do czasu zebrania odpowiednich danych, pozostawiamy sprawę w teczce A. Nie należy jej przenosić do teczki B, bo tę przeglądamy tylko wtedy, jak mamy wolny czas. A sprawa rozpoczęta powinna być stale przed oczami.

Następnie w tych wypadkach, gdzie chodzi o zebranie dodatkowych informacyj, należy o ile możności wybierać sposoby najszybsze i najmniej skomplikowane. Nie należy więc posiłkować się korespondencją, gdzie wystarczy telefon; nie należy nawet zwracać się po informacje osobiście, jeżeli można to zrobić innym sposobem szybszym, czy to przez ten sam telefon, czy też przez wyręczenie się kimś, kogo czas jest mniej cenny, niż osoby załatwiającej samą sprawę. Trzeba koniecznie wyzbyć się tych biurokratycznych metod, jakie panują jeszcze w naszych urzędach, gdzie to jeden wydział koresponduje we wszystkich sprawach z innym wydziałem, znajdującym się często na tem samem piętrze. Robi się to często dla zrzucenia z siebie odpowiedzialności, ale w gruncie rzeczy odpowiedzialność pozostaje, a czasu marnuje się w ten sposób bardzo wiele. Nawet przy zaprowadzeniu liczników telefonicznych lepiej zapłacić za skorzystanie z telefonu zamiast płacić za znaczek, blankiet, kopertę i za stracony napróżno czas.

Inne marnotrawstwo w czasie pochodzi stąd, że w wielu bardzo wypadkach pisze się oryginalne listy tam, gdzie wystarczy zwykły szablonowy list lub nawet zadrukowana kartka, w której trzeba wypełnić tylko poszczególne pozycje. W jednej dużej instytucji bankowej widzieliśmy nprz. awizy wysyłane do banków zagranicznych i zawiadamiające o wystawieniu czeku, pisane na maszynie indywidualnie do każdego banku i dla każdej tranzakcji oddzielnie. Co za fantastyczna strata czasu! Przecież zupełnie ten sam efekt można osiągnąć przez napisanie kilku cyfr, nazwiska i adresu na uprzednio przygotowanym szablonie.

Dalej bardzo ważną jest rzeczą umiejętne załatwianie interesantów, a mianowicie takie, aby nie pociągała za sobą zbytniego gadulstwa z obu stron. Wszelkie napisy o szanowaniu cudzego czasu nie mają sensu, jeżeli nie umiemy dobrze i szybko załatwić interesanta. Nie wolno go traktować jako człowieka, który przyszedł w odwiedziny, nie trzeba więc z zasady częstować go papierosem, wdawać się z nim w pogawędki o różnych rzeczach nie mających związku z interesem i przeciągać niepotrzebnie jego wizytę. Interes załatwio-

ny, trzeba mu dać poznać, że audjencja skończona. Uprzejmie, ale dosyć wyraźnie.

Nikt się nie obrazi o to, jeżeli mu się w bardzo grzecznej formie powie: Zdaje się, że to już wszystko, czego się pan chciał dowiedzieć? Nieraz wystarcza podnieść się z krzesła, aby interesant zrozumiał, że posłuchanie skończone.

Podział dnia jest również rzeczą bardzo ważną dla sprawnej pracy. Trzeba go sobie tak ułożyć, aby pewne czynności, które się codziennie powtarzają, wykonywać w tych samych godzinach. Wtedy otrzymuje się pewną normę pracy przeznaczonej na spełnianie każdej poszczególnej czynności. Wtedy jest bardzo łatwo zauważyć, kiedy wykonywamy pracę na czas, a kiedy spóźniamy się. Jeżeli nprz. kierownik sprzedaży zwykle załatwia dziennie pisanie ofert w godzinach od 12 do 2 i przez ten czas jest w stanie podyktować około 10 listów, to w dniu, kiedy ma tych ofert złożyć 20, musi sobie tak wszystko uplanować, aby tego dnia napisać tylko 15 pilniejszych, a resztę pozostawić do dnia następnego.

Jednem słowem, aby mieć na wszystko czas, trzeba przedewszystkiem pracować z planem, nie bawić się w korespondencję, tam gdzie wystarczy telefon lub krótka rozmowa, nie wdawać się w długie pogawędki z klientami i pamiętać zawsze o tem, że miarą sprawności pracy dobrego pracownika, nie są oświetlone po nocy okna jego biura, ale czyste biurko na godzinę, o której biuro się zamyka.

NIESZABLONOWA OFERTA.

Wpadła nam w ręce oferta przesłana przez kandydata na stanowisko sprzedawcy w odpowiedzi na ogłoszenie umieszczone w jednym w pism warszawskich. Oferta ta tak dalece odbiega od szablonu i tak dużo mówi o indywidualności jej autora, że przytaczamy ją w całości:

„W ciemności każdy kot jest szary” mówi nasze przysłowie. To samo możnaby powiedzieć, że z oferty każdy kandydat wygląda zachęcająco.

Zdając sobie sprawę z prawdy takiego porównania, nie chcę zbytnio rozpisywać się o moich kwalifikacjach. Zresztą nie mam nawet wiele do powiedzenia, ponieważ z ogłoszenia nie widzę, jakiego rodzaju zajęcie przypadnie w udziale wybranemu przez WPanów kandydatowi. Poprzestaje więc na podaniu najważniejszych szczegółów.

Stan cywilny. Polak, katolik, lat 28. Zdrowie chwała Bogu doskonałe. Oficer rezerwy.

Zdolności najbardziej wybitne w kierunku sprzedawania. Ponieważ całe nasze życie jest szeregiem tranzakcyj sprzedaży, czy to pracy, czy towaru, czy wreszcie usług i doświadczenia, więc postanowiłem specjalizować się w tym kierunku. Obecnie pracuję jako sprzedawca „wartości reklamowych dziennika X” na terenie Warszawy. Mam dużo entuzjazmu dla tego, co robię, i nie tracę go nawet po kilku niepowodzeniach. Mam doskonałą pamięć słuchową i wzrokową. Umiem korzystać z doświadczenia innych i nie zapominam tego, czegom się tą drogą nauczył.

Wykształcenie. Szkoła realna we Lwowie i Export Academie w Wiedniu. Znam doskonale języki polski i niemiecki. Angielskiego niestety, nie, ale mam szczery zamiar zabrać się do nauki, bo wiem, jak bardzo jest on teraz potrzebny dla każdego, kto ma do czynienia z handlem.

Referencje. Wiele ich nie mam, bo pracuje względnie niedawno, ale te, które mam, są doskonałe. Mogę je przedstawić przy osobistem widzeniu się.

Zresztą zdaje mi się, że tylko osobiste porozumienie się, a rozmowa o przyszłej pracy, może dopiero doprowadzić do stwierdzenia, czy sąd o sobie, jaki wydałem w tej ofercie, jest słuszny.

JAK PISAĆ OFERTY PRZEZNACZONE DLA ZAGRANICY?

WITOLD SKALSKI.

Jak trudno przeprowadzić sprzedaż na rynku zagranicznym, wie o tem dobrze każdy eksporter polski. Cała kampanja eksportera musi być prowadzona na podstawie dokładnej znajomości rynku zagranicznego. Opierając się na osobistych doświadczeniach, nabytych w czasie pracy handlowej na placówce zagranicznej, podaję następujące wskazania dotyczące ofert oraz wzorów i próbek.

I. Oferty: Ażeby doprowadzić zamierzoną sprzedaż do pomyślnego wyniku należy wysyłać oferty bardzo szczegółowo opracowane, gdyż wszelkie niedokładności powodują żądanie dalszych wyjaśnień i uzupełnień, co wobec znacznej odległości wywołuje przewlekanie sprawy mogące zniecierpliwić firmę zagraniczną lub spowodować nieaktualność oferty. Zatem każda oferta powinna zawierać obok dokładnego wyszczególnienia oferowanego towaru tak pod względem jakości, rodzaju, pochodzenia i marki jak i pod względem ilości (wagi) i sposobu opakowania, także dokładne określenie miejsca, gdzie się towar znajduje, gdzie i kiedy może być załadowany, którą drogą (koleją czy przez Gdańsk) może być wysłany i czy z ofiarowanej ilości mogą być także poszczególne partje sprzedane.

Zdarza się często, że otrzymana z Polski oferta podaje tylko nazwę towaru bez jakichkolwiek dalszych szczegółów. Taka oferta nie ma żadnego znaczenia i nikt jej zagranicą poważnie nie przyjmie. Przykłady: oferta na jaja polskie powinna zawierać nietylko ilość oferowanych (ilość skrzyń normalnych do jednego polskiego wozu kolejowego) ale także ważny szczegół, mianowicie jakiego są one pochodzenia np. z dawnego zaboru pruskiego lub z byłej dzielnicy austrjackiej. Zagraniczne firmy, skupujące w Polsce jaja, są dobrze zorjentowane, które okolice Polski dostarczają lepszego towaru, a które pośledniejszego; od tego szczegółu zależy więc osiągnięcie wyższej lub niższej ceny. Wyraźnie też zaznaczyć należy, że jaja są świeże i prześwietlane.

Co do ziemniaków podać należy obok marki (nazwy) czy są np. biało, czy żółto-mięsne i jakich wymiarów przeciętnie (w centymetrach lub calach), czy sortowane pod względem gatunku lub nie, czy służą do celów spożycia lub przeróbki i t. d. Odnośnie do kloców np. dębowych, ważne są szczegóły takie jak klasa (I, II), zależna od wysokości ścięcia, długości kloców, grubości mierzonej z korą lub bez kory i inne. Przy lnie zaznaczyć trzeba jego pochodzenie (z Wielkopolski, Litwy), przeciętną długość włókna, czy jest sortowany pod względem jakości i długości i t. d. Gęsi z Wielkopolski czy Królestwa, wypasione czy t. zw. ścierniskowe.

Jako ogólną zasadę postawić należy tę, że zagranicą ulokować można prawie wyłącznie tylko towar sortowany (nie mieszany) pod względem gatunku np. jaja z Wielkopolski, len Litewski, ziemniaki marki „Industria" i t. p. (i pod względem wymiarów) jaja tylko większe, lub tylko mniejsze, len tylko pewnej długości, ziemniaki tylko pewnej wielkości—z odchyleniami drobnemi w dół lub górę. Co do fabrykatów, to zagranicą kupują tylko takie, które dostosowują się do tamtejszych miejscowych wymagań pod względem jakości, opakowania i t. d. Np. wymiary i szwy worków, szerokość płótna i wogóle wyrobów tekstylnych, zastosowane być muszą do miejscowych wymagań, a są one różne w różnych krajach.

Zbyteczną jest rzeczą dodawać, że oferta musi być realna t. z., że towar oferowany może być rzeczywiście dostarczony bądź natychmiast, bądź w wyznaczonym terminie i to w jakości i ilości oferowanej, a więc oferujący albo ten towar faktycznie posiada albo go w razie zamówienia bezwzględnie nabyć może. Jedna nierealna oferta wystarczy, aby dana firma eksportowa została zupełnie zdyskredytowana wobec zagranicy. Niestety w wielu wypadkach przesłane zagranicę oferty są „z powietrza" wzięte, oferowany towar zupełnie nie istnieje lub jest do nabycia, ale w zupełnie innym gatunku. Słynne są np. zagranicą polskie podkłady kolejowe, oferowane masowo przez wszystkie możliwe firmy polskie, jakkolwiek niejedna z nich nie może dostarczyć nawet kilku podkładów; znane są te oferty zagranicą jako polska choroba podkładowa (polnische Schwellenkrankheit). Nie potrzeba tu dodawać, jakie światło rzucają tego rodzaju oferty na solidność naszych firm i naszego handlu.

II. Wzory i próbki: Najczęściej przesłanie samej oferty, nawet bardzo dokładnej, nie

Dalszy ciąg str. 64.

REKLAMA ULICZNA.

ADAM WOLMAR.

Reklama uliczna pozostaje w silnym związku z architekturą miasta. Dobrych skutków dobrze zrozumianej reklamy nikt już dziś kwestjonować nie może. Właściwie zorganizowana i odpowiednio użyta — stała się koniecznością, z którą wielkie i małe miasta liczyć się muszą.

Reklama jest nieodłączną cząstką przemysłu i handlu, tak niezbędną przedsiębiorstwu, domom i magazynom, warsztatom i pracowniom, jak telefon, umeblowanie i oświetlenie.

Rozwój przemysłu i handlu pociąga za sobą rozwój reklamy, na którą składają się również szybko rosnące udoskonalenia techniczne.

Sposób reklamowania się w mieście świadczy o kulturze warstw miejskich, reprezentujących przemysł, handel, zawody wyzwolone i instytucje wszelkiego rodzaju.

Gorący, nasycony słonecznie—daleki, zarówno jak bliższy — zimny i surowy wschód lubuje się w jaskrawości i zgiełkliwej pstrokaciznie rozkrzyczanych barw, napadających i rzucających się na przechodnia obcesowo i bezceremonialnie, brutalnie zatrzymujących przed sobą widza, którego starają się zagłuszyć i przegadać, chwytać za rękawy i ciągnąć za sobą, wlec do wnętrz — bardziej jeszcze chaotycznych, rozpalających się gamą kolorów przebogatych, olśniewających lub ponurych, przyćmionych, zawsze jednak mozajkowo rozigranych, złoceniami rozbłyskujących. Nie rażą tam ani rozmiary, ani treść, ani forma. Egzotyzm lubuje się w fantastycznie niespokojnych motywach. I stara się działać na wyobraźnię, ujarzmiając uczucie. Wschód nie chce przemówić, przekonać, zapewnić — zatrzymuje bez ogródek, krzyczy, oszołamia.

Zgodnie z charakterem i usposobieniem, Nowy Świat (Ameryka) po swojemu odczuwa, uznaje i uprawia reklamę. Na wzór systemu skali olbrzymiej, drapaczów nieba — reklama amerykańska różni się swoistym charakterem. Poczucie smaku i stylu amerykanie stosują bez pietyzmu. Nowe, oryginalne ekstrawagancje—pomysły cieszą się wielkiem powodzeniem. Pod tym względem są amerykanie nieporównani. Wpadają w formalnym wyścigu i pogoni za oryginalnością, na koncepcje jędrne, dowcipne, a przedewszystkiem — celowe. Psychoanaliza, psychotechnika, udoskonalenia techniczne zrobiły tam potężne postępy. Tłum porywany bywa wyjątkową inwencją reklamy. Wielkie firmy reklamują się w sposób, dla nas fantastyczny. Dla reklamy żadna droga nie jest zamknięta. Wszystkie zmierzają do opanowania widza czy słuchacza i — uplastycznienia niebywałych korzyści, płynących z reklamowanego domu, przedsiębiorstwa czy przedmiotu.

Amerykanie posunęli reklamę na szczyty, u nas nieosiągalne. Doprowadzili ją do systemu i perfekcji, nie krępującej się żadnemi względami. To też wielkie metropolje amerykańskie znamionuje gorączkowy, głośny, rewolwerowo - bombastyczny, niespokojny, wiecznie ruchliwy sposób, wnoszący w atmosferę nerwowe, podniecone, rozedrgane naprężenie, rozbijające się o tysiące pokus i nawoływań, obietnic, ponęt wabiących i nadzei rozkosznych.

Reklamy głaszczą i pieszczą, wślizgują się do ambicji, do tajników próżności ludzkiej, szepcą czułe słowa o godności, powadze; wmawiają złudnie o dostojności obywatela i wkradają się całkowicie do jego zaufania i przekonania.

Europa odmiennie pojmuje reklamę: Zachód europejski — z Paryżem na czele — odgranicza się dotąd skutecznie od potęgi reklamy amerykańskiej. Stare nasze poczucia estetyczne nie pozwalają na bezkrytyczne rzucanie na miasto potwornych reklam, byle nowych, byle fascynujących. Szyldy, efekty świetlne ujęte są (i być muszą) w pewne przepisy obowiązujące.

Jakkolwiek Francja, a szczególnie — Paryż amerykanizują się w szybkiem tempie i bardzo widocznie—po wojnie światowej, to jednak, dzięki starej, wyrobionej, wypróbowanej i świetnej tradycji, stolica świata nie poddaje się niewolniczo wpływom zza oceanu. Paryż niełatwo i nieprędko wyzbędzie się swej indywidualnej odrębności, która go wysunęła na czoło miast kuli ziemskiej. I reklama paryska wyodrębni się i odróżni od amerykańskiej. Duch narodu przetopi ją w sobie i da jej wygląd własny.

Reklama nie może i nie powinna przekrzyczeć i przytłumić stałych walorów miasta.

Dalszy ciąg str. 70.

ORGANIZACJA SPRZEDAŻY.

Ciąg dalszy.

TADEUSZ SKARZYŃSKI.

Przypuśćmy teraz, że sprzedawca te wszystkie kwalifikacje posiada. Jak się będzie przedstawiała sama praca?

Wracam do zasady, o której uprzednio mówiłem, że w sprzedaży nie można iść po ciemku, z zamkniętemi oczyma, a należy opierać się na faktach, cyfrach. Trzeba mieć dokładną znajomość tego, z czem się będzie miało do czynienia, a więc towaru, terenu, ludzi, z którymi się spotykamy i własnej firmy. Trzeba zebrać wszystkie dane, które są nam potrzebne do pełnienia naszej roli.

Znajomość towaru powinna polegać nie tylko na dokładnej znajomości samego artykułu, najważniejszą rzeczą jest znajomość zastosowania i korzyści, które dany artykuł może dać.

Bardzo ważną rzeczą jest znajomość konkurencji, przyczem pod konkurencją rozumiem nie tylko ten sam artykuł, wyrabiany przez inną firmę, ale cały szereg innych artykułów, które stanowią przeszkodę w nabyciu naszego towaru.

Zilustruję to na przykładzie. Przychodzę do jakiejś pani i staram się jej sprzedać odkurzacz. Która gospodyni nie będzie chciała mieć odkurzacza? Każda chce mieć. Mało ją trzeba namawiać do tego, żeby kupiła, ale nie kupuje, bo nie ma pieniędzy. Dlaczego nie ma pieniędzy? Bo musi sobie kupić futro, albo firanki, albo wózek dla dziecka i t. d. i t. d. Cytuje to dlatego, żeby wykazać, że konkurencją dlatego odkurzacza nie jest inny odkurzacz innej firmy, tylko szereg innych artykułów, które ta osoba w danej chwili bardziej pragnie posiadać, niż odkurzacz. Jeżelibym umiał przekonać ją, żeby odłożyła kupno, czy zaniechała kupna tych innych rzeczy, a kupiła bardziej dla niej korzystny odkurzacz, który właśnie w tej chwili jest jej potrzebny, usunąłbym tę przyczynę, która jej nie pozwala nabyć mego artykułu i dokonałbym sprzedaży. Czyli, że konkurencja nie zawsze jest wtedy, kiedy ja, starając się nakłonić klienta do kupna maszyny Remington udowadniam mu, że Underwood jest gorszy, a bardzo często polega na tem, że siła przyciągająca innego artykułu zupełnie innej branży jest większą, niż atrakcja, jaką stwarza nasz artykuł.

Znajomość towaru nie ogranicza się na znajomości samego artykułu i konkurencji. Musimy też wiedzieć, z czego się towar wyrabia, znać drogę, jaką produkt dostaje się na rynek. Poza zastosowaniem go, musimy wiedzieć kto, w jakich warunkach ten towar stosuje, musimy znać dokładnie cenę wszystkich artykułów i wiedzieć skąd pochodzą różnice.

Pamiętam taki przykład. Chodziło mi o kupno świdrów do metalu. Był u mnie akwizytor w tej sprawie i przedstawił mi produkt, ale cena podana wydała mi się bardzo wysoka w stosunku do innych wyrobów z tejże dziedziny. Pytam więc, dlaczego cena tak wysoka. Na to on mówi: „Gdybym zaczął panu tłomaczyć, jak robimy tę stal, tobym pana nie przekonał, ale ja panu powiem, jakie osiągamy rezultaty. Przy pomocy tego świdra zrobi pan przeciętnie 3000 dziur, a przy pomocy tego — 70% więcej. Aczkolwiek więc koszt jest 20% wyższy, jest on znacznie tańszy”.

Gdyby ten człowiek prócz własnej gołosłownej opinji mógł mi jeszcze dać pewien autorytet, któremu mógłbym uwierzyć, to i sprzedaż byłaby zakończona. I dał mi to rzeczywiście w postaci wykresów, przygotowanych przez instytut, który robi badania. Uważałem to za doskonały argument.

Trzeba się liczyć z tem, że klient naogół bierze z pewnym krytycyzmem wszystko, co mówi sprzedawca. Toteż jego znajomość artykułu nie może być powierzchowna. Musi, jak w przytoczonym przykładzie opierać się na faktach, które mogą potwierdzić zdanie sprzedawcy i całkowicie klienta przekonać. Dobrze jest, jeżeli sprzedawca ma te wszystkie rzeczy w pamięci, ale koniecznem jest, żeby miał ze sobą pewien dowód, który odrazu przekona klienta, że to co powiedział nie jest blagą i sypaniem piasku w oczy, a prawdą.

W dobrze zorganizowanym dziale sprzedaży zaczyna się zwykle od tego, że sprzedawca taki spędza pewien czas w fabryce, jeżeli pracuje w wydziale sprzedaży zakładu przemysłowego. Jeżeli to jest przedsiębiorstwo handlowe, jedzie do fabryki, żeby zaznajomić się trochę z produkcją i poznać artykuły konkurencyjne z tej samej dziedziny.

Po zaznajomieniu się z artykułem, trzeba doskonale poznać rynek potencjalny. Nie wystarczy znać tylko tych, którzy danego artykułu używają,

ale trzeba poznać i tych, którzy mogą go dopiero używać.

Pamiętam w swoim czasie w Ameryce była prowadzona silnie kampanja sprzedażna, zorganizowana przez znaną firmę, wyrabiającą gramofony. Wtedy radio zaczęło psuć interesy gramofonów i firma ta postanowiła wynaleźć sposób, by móc utrzymać rynek. Ci, którzy gramofony już mieli, byli klientami na maszyny straconymi, bo już tylko nabywają płyty, ale firma wiedziała, że jednak muszą być ludzie, którzy gramofonów nie posiadają, tylko że trzeba do nich dotrzeć. Zaczęli od jednego ze średnich miast, liczącego 100.000 mieszkańców i w pewnej chwili na to miasto wpuścili szereg ludzi młodych, panów i pań, którzy chodzili od mieszkania do mieszkania w godzinach rannych, kiedy pani domu bywa zawsze w domu i zbierali odpowiedzi na pewną ankietę, dotyczącą popularyzacji muzyki. Taka pani przychodziła do domu i zadawała parę pytań. Ile jest dzieci w domu, czy grają, czy się uczą grać, czy jest instrument w domu, fortepian, czy co innego. Tą drogą zebrane zostały bardzo ciekawe wiadomości. Okazało się, że w mieście, liczącym 100.000 mieszkańców było 6.000 rodzin, gdzie były dzieci, gdzie rodzice chcieliby te dzieci kształcić, gdzie nie było fortepianu, ani żadnego innego instrumentu. Tą drogą zebrano w tym mieście przeszło 6.000 ewentualnych nabywców. Chodziło teraz o nakłonienie do kupna. Tu już firma zastosowała inny środek: reklamę, udzielanie instrumentów na próbę, sprzedawanie na raty. Pisano do tych osób listy, mniejwięcej tej treści: „Ponieważ u państwa w domu są dzieci, to zapewne państwu byłoby przyjemnie, gdyby dzieci zajmowały się gimnastyką rytmiczną, do tego są specjalne nuty, przy dźwięku których dzieci robią odpowiednie ruchy i t. d.".

Kampanja taka pozwoliła zbyć parę tysięcy maszyn i stworzyć stałych nabywców na płyty, bo kto ma gramofon, ten wydaje dużo pieniędzy na płyty.

U nas jest rzeczą niesłychanie ważną przy układaniu planu, zdać sobie dobrze sprawę z tego, co można z tego rynku wyciągnąć.

W jednem piśmie proszono mnie, żeby zająć się zorganizowaniem, a raczej zreorganizowaniem działu ogłoszeń; chodziło temu pismu o to, żeby powiększyć ilość klientów, ogłaszających się w tem piśmie.

Pytam się: „Czy panowie mają akwizytorów?"

— „Tak, czterech".

— „Jak oni pracują? Czy pan im daje jakieś wskazówki lub plan działania?"

— „Tak. Czytuję zawsze Kurjer Warszawski, bo Kurjer Warszawski ma najwięcej ogłoszeń, notuję te firmy, które ma Kurjer Warszawski i posyłam akwizytorów do tych firm".

To było zasadniczo błędne. Człowiek, który się ogłosił w Kurjerze Warszawskim zapłacił te 100 czy 200 zł. nie da ogłoszenia na drugi dzień, kiedy przychodzi do niego pan z innego pisma i mówi „Niech i mnie pan da złotych 200".

U nas, gdzie ogłoszenia daje się dorywczo, gdzie prawie żadna firma nie ma planu reklamowego, gdzie daje się ogłoszenia tylko wtedy, kiedy akwizytor przyjdzie i wyłudzi to ogłoszenie przez stosunki, obietnicę, czy za towar, to ten który przychodzi po nim, nie ma żadnych szans otrzymania ogłoszenia.

Trzeba zacząć przeciwnie. Iść do tych, którzy się nie ogłaszali w Kurjerze Warszawskim. Jeżeli ogłoszenie daje krawiec X na Nowym Świecie, to trzeba iść do krawca Y, który jest obok i powiedzieć: „Panie, pański konkurent się ogłasza, niech pan się też ogłosi". To byłaby pewna logika.

Wyobraźmy sobie teraz, że nasz sprzedawca ma te wszystkie materjały, które mu są potrzebne, że firma mu je dostarczyła, czy też zebrał je sam. Trzeba sobie teraz ułożyć pewien plan pracy. Trzeba sobie powiedzieć: Sprzedawca powinien zrobić pewne minimum w pewnym okresie czasu, czy to jest dzień, czy dłuższy okres czasu, czy pewna ogólna suma tranzakcyj sprzedaży, w każdym razie zasadą jest ustalenie pewnego minimum. Nie wiem, który z panów czytał „Zasady wydajności" Emersona. Pamiętam na wykładzie w Ameryce zaczynało się to takim przykładem:

Był konkurs pływacki, między innemi było ćwiczenie, wymagające przepłynięcia pewnej przestrzeni pod wodą. Między przypatrującemi się znajdował się też pewien młody człowiek. Starszy pan, znajdujący się koło niego spytał go się, dlaczego on nie próbuje stanąć do konkursu. — „Nie wytrzymałbym tak długo" — „A jak długo możesz?" — „Nie wiem" — „A jak długo możesz powstrzymać oddech" — „Nie wiem". Starszy pan wyciągnął zegarek i sprawdził, że 45 sekund; ażeby przepłynąć tę przestrzeń, trzeba było mniej. Czyli, że ten młodzieniec miał szanse wygrania konkursu.

O ile się nie ma pewnego ostatecznego efektu do spełnienia, to człowiek zawsze spełni mniej. Sprzedawca, który sobie powie, że musi zrobić obrót i sprzedać towaru za sto złotych. Jest godz. 6.30. On zrobił 95. Przychodzi klient, który

ewentualnie może nabyć za te 5 złotych. Mam wrażenie, że ten człowiek tego klienta już nie wypuści ze sklepu tak go będzie starał się obsłużyć, tak będzie argumentował, że przekona go i dopnie swego.

Tak samo człowiek zmęczony. Wracam do swych wojskowych wspomnień. Pamiętam, kiedy się maszerowało w pewnym rynsztunku do jakiegoś miasta, wszyscy byli strasznie zmęczeni, nieśli ze sobą duże ciężary, bo wybierali się do Polski i każdy miał plecak napakowany, upadali wprost ze zmęczenia, gdy przyszedł kapitan i mówi: „Ta wieża, którą widać, to już jest ta miejscowość". Gdyśmy doszli do tej miejscowości okazało się, że to nie ta, a następna wieża jest w miejscowości, do której zdążaliśmy. Doszliśmy i tam. Okazało się, że to jest jeszcze oddalone o 1½ km. W ten sposób zrobiliśmy 5 km. ale gdyby powiedziano odrazu, że jest jeszcze 5 km., to większość napewnoby nie doszła. Widząc ostateczny cel, natura ludzka inaczej reaguje.

To pewne oznaczone minimum można stale polepszać, można sobie powiedzieć: dzisiaj sprzedam 10 sztuk, a teraz będę sprzedawał 12, a w następnym miesiącu przeznaczyć sobie 15 i t. d. To jest jedyna droga do polepszenia i doskonalenia się, a co zatem idzie — do korzyści materjalnych, bo każdy sprzedawca jest zawsze bezpośrednio zainteresowany w obrotach, które robi. Praktyczna wskazówka dla ludzi, zajmujących się sprzedażą, polegałaby na tem, że trzeba określić to minimum na podstawie uprzedniego doświadczenia, a potem to minimum stale powiększać.

Każda tranzakcja sprzedaży składa się z szeregu pewnych czynności a właściwie z trzech poszczególnych momentów: 1) uzyskanie posłuchania, 2) rozmowy, 3) zakończenia tranzakcji. Tranzakcja jest wtedy kompletna, jeżeli te trzy momenty są przeprowadzone. Nieraz bardzo dużo zależy od tego pierwszego momentu, tego spotkania się z klientem, w kierunku dodatnim lub ujemnym, bardzo wiele tranzakcyj zostało zepsutych i nieurzeczywistnionych ze względu na złe wrażenie, jakie sprzedawca wywarł.

Nie będę wspominał o pewnych „Trickach" jakich się używa w celu uzyskania posłuchania. Dyktuje je życie i doświadczenie sprzedawcy. Trzeba zawsze pamiętać, że sprzedawca jest człowiek, który przychodzi z wyrazem „tak", wypisanym w jego umyśle podczas kiedy nabywca z zasady jest uosobieniem wyrazu „nie". Sprzedawca przychodzi pełen dobrych nadziei, entuzjazmu, a może trafić na moment, kiedy klient jest nieusposobiony do takiego traktowania, kiedy go spotkała jakaś przykrość, zawód.

Pamiętam taki zabawny wypadek, kiedy jeden ze sprzedawców amerykańskich, agent ubezpieczeniowy, przyszedł do jednego poważnego dyrektora. Wyszedł do niego chłopiec, agent daje mu kartkę wizytową i widzi przez uchylone drzwi, że dyrektor obejrzał kartkę, przeczytał, rozerwał i rzucił. Za chwilę przychodzi chłopiec i powiada, że dyrektor nie może przyjąć.

„To poproś pana dyrektora, żeby mi zwrócił bilet wizytowy". Dyrektor to słyszy i kiedy chłopiec wszedł do gabinetu mówi mu: „Daj temu panu 5 centów za bilet i powiedz, że go zniszczyłem".

Chłopiec wraca do agenta z tą odpowiedzią.

Wtedy agent daje mu drugi bilet i mówi głośno tak, aby dyrektor to słyszał: „Mój kochany, powiedz panu dyrektorowi, że mój bilet kosztuje 2½ centa, a ponieważ nie mam reszty, więc mu daję drugi bilet, niech go zostawi na pamiątkę". Dyrektor się roześmiał i wyszedł z gabinetu. „Z czem pan przyszedł—rzekł—niech pan wejdzie".

Naturalnie, że to się działo w Ameryce.

U nas sprzedawca jest to typ zwykle „przydeptany", wydaje mu się bowiem, że każdy chce mu dokuczyć lub obrazić. Sprzedawca amerykański inaczej to traktuje.

D. c. n.

NONSENSY.

W dziedzinie polskiej reklamy natrafia się bardzo często na dziwne nonsensy. Jednym z takich jest naprzykład brak skoncentrowania środków reklamowych, a co gorzej — oddania ich do dyspozycji ludziom zupełnie do tego niepowołanym.

Przypuśćmy, że kupiec, pragnący reklamować swoje wyroby na terenie miasta Warszawy, chciałby położyć duży nacisk na reklamę zewnętrzną, a więc na plakaty i szyldy.

Wszędzie na świecie prawo na umieszczanie reklam zewnętrznych posiada jedna lub dwie firmy reklamowe, które zajmują się tem w sposób fachowy; posiadają zarezerwowane miejsca, na nich mają ustawione specjalne tablice do naklejania na nich plakatów; mają ustalone ceny oraz są w stanie zawsze służyć radą i pomocą. Zupełnie inaczej przedstawia się ta rzecz w Warszawie. Tak naprzykład właściciel plaży nad Wisłą, uczęszczanej przez bardzo wiele osób, powierzył eksploatowanie tego terenu pod względem reklamowym, firmie wyrabiającej lampy elektryczne. Reklamę w wagonach sypialnych posiada właściciel niewielkiej restauracji w Warszawie. Reklamę na programach teatralnych załatwiają różni przygodni agenci.

W ten sposób otrzymuje się całkowity chaos dlatego, że każdy z tych eksploatujących pewien teren reklamowy w większości wypadków ma małe pojęcie o samej reklamie, nie liczy się zupełnie z wymaganiami rynku, nie jest w stanie okazać żadnej pomocy fachowej, a jeżeli chodzi o cenę, to stara się uzyskać jaknajwiększą, nie licząc się zupełnie z wartością środka reklamowego.

Byłoby bardzo dobrze, jeżeliby znalazła się nareszcie firma, którąby skoncentrowała w swoim ręku wszystkie te rodzaje reklamy i do której, w razie potrzeby, można byłoby się zwrócić we wszystkich sprawach dotyczących różnych rodzajów reklamy z wyjątkiem prasowej.

PAJĄK W GAZECIE.

Z życia Marka Twaina, znakomitego humorysty amerykańskiego, przypomina jedno z pism zagranicznych następującą anegdotę.

Gdy Marek Twain był za młodu jeszcze redaktorem jakiejś gazety w Missouri, pewien prenumerator zabobonny, kupiec, napisał do niego, że znalazł w gazecie pająka, a zarazem zapytywał, czy to ma znaczyć szczęście, czy nieszczęście:

Humorysta taką dał „odpowiedź od redakcji": „Prenumeratorowi X. Znalezienie pająka w gazecie nie oznacza ani szczęścia, ani nieszczęścia. Po prostu, pająk przeczytał gazetę, aby się dowiedzieć, który kupiec nie daje do gazety naszej ogłoszeń, aby uprząść swą sieć nad drzwiami sklepu jego, w przekonaniu, że nikt mu nie zakłóci spokoju".

ODPOWIEDZI REDAKCJI.

Zarząd S. A. Z. i S-ka w Warszawie.

Należy odróżnić dwa typy reklamy: reklama krajowa, pokrywająca całe terytorjum Polski i reklama lokalna, dotycząca tylko pewnej miejscowości, jak w danym wypadku Warszawy. Do reklamy krajowej najlepiej nadają się większe pisma, wychodzące w stolicy oraz pisma prowincjonalne o większym nakładzie. Do reklamy zaś lokalnej pisma nadają się mniej z wyjątkiem tych, które w przeważającej ilości rozchodzą się na miejscu. Oprócz tego do reklamy krajowej doskonale nadają się plakaty.

Wydawnictwo księgi adresowej wspomniane przez WPanów, zdaniem naszem, nie nadaje się wogóle do reklamy, ponieważ umieszczone w nim ogłoszenia giną w powodzi innych i tylko w wyjątkowych wypadkach mogą być przeczytane przez sfery zainteresowane.

W. Pan K. Z. w Katowicach.

Najlepsze wydawnictwa perjodyczne z dziedziny administracji biurowej i organizacji sprzedaży są następujące:

The System, Chicago, Madison Ave.
Advertising and Selling, New York, 9 E. 38 St.
Mon Bureau, Paris.
Die Reklame, Berlin.
Der Organizator, Zurich.

Próbne egzemplarze tych wydawnictw prawdopodobnie będzie WPan mógł znaleźć w księgarni Gebethner & Wolff.

T-wo „0" Warszawa.

Projektowany rysunek uważamy za niezły do reklamy artykułów WPanów. Jest on nawet dowcipnie pomyślany, gdyż przyciąga uwagę i nie pozwala odrazu domyśleć się o co chodzi.

Adresy zakładów cynkograficznych, które wyrabiają klisze, podajemy oddzielnie listownie.

W. Pan L. K. w Poznaniu.

W ogłoszeniu prasowem, zdaniem naszem, najlepiej będzie się nadawał układ, jaki w szkicu podajemy poniżej:



Po przygotowaniu rysunku należy zrobić potrzebną ilość klisz o wymiarach odpowiadających szpaltom pism, w których ogłoszenie ma być umieszczone. Zrobienie kliszy zwykle kosztuje mniej, niż strata na przestrzeni, jeżeli szpalta jest znacznie szersza od kliszy. Nie należy więc oszczędzać na robocie kliszy.

KIEDY NIE NALEŻY UMIESZCZAĆ OGŁOSZEŃ W PISMACH?

Na to pytanie odpowiada doświadczony kupiec angielski Peter I. Stewens, który powodzenie swej firmy zawdzięcza stałemu anonsowaniu się w 86 dziennikach angielskich. Gdy mu zarzucali przyjaciele i rodzina, iż za wiele pieniędzy wydaje na ogłoszenia w pismach, zwłaszcza, że firma jego ma zdawna wyrobioną markę, odpowiedział doświadczony kupiec:

Zaprzestanę ogłaszać me przedsiębiorstwo, gdy:

1) ludzkość przestanie się rozmnażać, a na świecie nie będzie ani jednego człowieka, któryby nie wiedział o istnieniu firmy;

2) gdy zdołam przekonać każdego człowieka, że moje wyroby są najlepsze i najtańsze;

3) gdy się przekonam, iż kupcy nie dający anonsów do gazet mają większą klientelę odemnie;

4) gdy tak zgłupieję, że zapomnę o doświadczeniach całego życia;

5) gdy nie będą powstawać młode konkurencyjne firmy, które nie będą się starały o przekonanie odbiorców, że u nich należy kupować, a nie u mnie;

6) gdy nie będę widział bogaczy, zawdzięczających swe mienie stałej reklamie.



JAK PISAĆ OFERTY PRZEZNACZONE DLA ZAGRANICY?

Dokończenie.

odnosi żadnego skutku, jeżeli nie prześle się równocześnie wzorów lub próbek. Pod względem przesyłki próbek grzeszą często nasze firmy nieumiejętnością ich brania. Nie można na próbki dobierać najlepszych, najładniejszych, największych towarów, względnie ich części, lecz muszą one przedstawiać przeciętną jakość, względnie wielkość towaru. A zatem np. z lnu wziąć należy włókno z różnych bel oferowanej partji, taksamo próbki włosia końsk., szczeciny, wełny i t. d. Przy zbożu i nasionach nie można posyłać specjalnie oczyszczonych (z niedorodnych ziarn lub z innych domieszek) próbek, lecz brać trzeba próbki z tej partji, która ewentualnie będzie wysłana. Umyślnie dobierana próbka nie zgadza się później z dostawionym towarem i powoduje pozostawienie przesyłki do dyspozycji eksportera lub przynajmniej do żądania znacznej bonifikaty. Nadto próbki muszą być dość znaczne, aby firma zagraniczna mogła ich użyć do odpowiednich badań pod względem jakości, zawartości i t. d. jak to się ma przy mące, nasionach, mączce kartoflanej, wszelkiego rodzaju płynach, wytworach chemicznych i t. d. Znaczniejsza doza próbki jest także i z tego względu konieczna, że kupujący często musi drobniejsze części tej próbki wydawać znowu swoim klientom. Przesłanie zatem zamałej próbki jest często równoznaczne z zupełnem nie wysłaniem jej. Np. lnu, sierści, wełny należy wysłać kilka kilogramów, mąki i nasion kilkaset gramów, płynów $^1/_4$ litra do $^1/_2$ litra i t. d. Koszt samej, nawet wielkiej, próbki jest nieznaczny, a uchroni ona od ponownej wysyłki połączonej z nowym wydatkiem za przesyłkę.

Jeszcze raz z naciskiem zaznaczam, że od umiejętnego t. zw. „opróbkowania" oferty, zależy bardzo często jej pożądany skutek.

OGŁOSZENIA JAPOŃSKIE.

Dzienniki japońskie roją się od ogłoszeń, którym nie brak obrazowości i życia. — Pewien kupiec przyborów do pisania poleca „papier silny jak skóra słonia". Inny zapowiada—że „zamówienia dostarcza do domów, z szybkością wystrzelonej kuli". Inny twierdzi, że „ocet jego jest tak kwaśny, jak najwykrętniejszy język adwokata". Pewen magazyn zaprasza: Wejdźcie i oglądajcie. Znajdziecie przyjęcie wyjątkowe. Sklepowi są uprzejmi, jak ojciec szukający męża dla córki, której nie chce dać posągu. Powitają was z radością taką, jaką wita się promyk słońca wystrzelający z za chmur po długim dniu deszczu.

POLSKIE ZAKŁADY RADIOTECHNICZNE.

Rozwijające się coraz pomyślnej „Polskie Zakłady Radjotechniczne" w Warszawie przy ulicy Boduena 4, we wstępie do swego katalogu podnoszą, iż aparaty tej wytworni są tanie, jakościowo zaś przewyższają wiele fabrykatów zagranicznych.

Warto słowa te dobrze zapamiętać, gdyż nie są one czczą przechwałką, tego dowodzą liczne listy otrzymywane przez „Polskie Zakłady Radjotechnicze" z różnych stron, częstokroć bardzo odległych zakątków kraju. Wszystkie one stwierdzają, iż aparaty tej wytwórni cechują istotnie staranna konstrukcja i solidne wykonanie.

I czy to mowa o odbiornikach o sile od 1 do 8 lamp, czy o wzmacniaczach różnego typu, czy o kondesatorach antenowych, czy też rozgałęźnikach szerogowych i wogóle wszelkich akcesorjach radjowych opinja brzmi jednakowo pochlebnie.

Stąd ktokolwiek stwierdził istotną wartość tej wytworni, zalecając ją naokół, przytacza równocześnie jej dewizę:

Nie zapominajmy, że wyroby krajowe mogą być równie dobre, a nawet lepsze od zagranicznych i popierajmy wytwórnie, które starają się tego dowieść.

JAK POZNAĆ, CZY NOWY SPRZEDAWCA BĘDZIE DOBRY LUB ZŁY.

ST. BRONA.

Są trzy zasadnicze motywy, które skłaniają pracodawców do przyjęcia pewnych kandydatów na stanowiska sprzedawców. Pierwszy — to dobre świadectwo, drugi — to dodatnie wrażenie osobiste, trzecie — to polecenie znajomych i przyjaciół. Jednak powodzenie osiągnięte przez sprzedawcę niezawsze idzie w parze z dobremi świadectwami — przeciwnie często bardzo pod tym względem spotyka sprzedawców wielki zawód.

Angażując nowych pracowników zupełnie nieznanych najlepiej jest posiłkować się pewnym systemem, który oparty jest na teorji prawdopodobieństwa i daje nam możność przy wyborze ludzi popełnienia jaknajmniej omyłek.

W pewnem towarzystwie ubezpieczeniowem w Ameryce prowadzona jest dokładna statystyka pracowników. Wykazuje ona, że z pośród tych, którzy wstępują do firmy mieli

od 18	do 24	lat	osiągnęło powodzenie	48%
„ 25	„ 32	„	„ „	58%
„ 33	„ 38	„	„ „	64%
„ 39	„ 43	„	„ „	53%
ponad	44	„	„ „	49%

Z tablicy tej już widać, że jako wiek kandydatów — najlepszy jest okres od 33 do 38 lat.

Dalej wiadomo jest, że ci pracownicy, którzy muszą zarabiać na utrzymanie innych członków rodziny osiągają naogół większy sukces. Tak naprzykład ci którzy nie mają nikogo na utrzymaniu lub najwyżej 1 osobę, osiągają powodzenie w 49%, a ci którzy utrzymują 2 lub wiecej osób w 63%.

Podobny stosunek istnieje pomiędzy kawalerami i żonatymi. Żonaci osiągają powodzenie w 59% a kawalerowie tylko 51%.

Co się tyczy doświadczenia w sprzedaży, to znowu pewna statystyka pokaże nam, co jest najważniejsze.

Kandydaci, którzy przedtem zupełnie nie zajmowali się sprzedażą.

44% złe rezultaty 56% dobre.

Ci, którzy pracowali jako agenci ubezpieczeniowi

do 3 lat	31%	złe rezultaty	69%	dobre
od 3 — 6 lat	10%	„ „	90%	„

Ci, którzy pracowali jako sprzedawcy w innych branżach

do 3 lat	42%	złe rezultaty	58%	dobre
od 3 — 6 lat	40%	„ „	60%	dobre

Opierając się na tych danych szef wydziału akwizycji stawia kandydatowi „stopnie", co pomaga mu do zrobienia trafnego wyboru, a zawsze ułatwi decyzję, kiedy wszystkie inne warunki są jednakowe u dwuch lub więcej kandydatów.

Przypuśćmy, że kandydat A jest to młody człowiek 27 lat, kawaler, utrzymujący tylko samego siebie, który pracował przez dwa lata jako akwizytor ubezpieczeniowy, a kandydat B lat 35 jest żonaty, ma dwoje dzieci i poprzednio pracował jako urzędnik w banku. Porównujemy ich „stopnie".

A		B
58	wiek	64
49	rodzina	63
51	stan cywilny	59
69	doświadczenie w sprzedawaniu	56
227		242

Chociaż więc napozór wydaje się, że logicznym kandydatem powinien być młody człowiek, który już pracował w ubezpieczeniach (kandydat A) to jednak dla firmy większe szanse znalezienia dobrego pracownika przedstawia kandydat B.

Jasnem jest, że nie należy ograniczać się na tych jedynie danych. Ważną jest niezmiernie kwestja wykształcenia i personalité kandydata. Dalej idą także inne szczegóły, jak należenie do pewnych organizacyj społecznych, korporacyj i stowarzyszeń, fakt posiadania rachunku oszczędnościowego, polisy ubezpieczeniowej, własnego mieszkania oraz podobnych szczegółów charakteryzujących solidność kandydata.

REKLAMA ŚWIETLNA.

Na terenie Warszawy reklama świetlna obecnie rozpowszechnia się coraz więcej. Cały szereg firm dokłada starań, aby zwrócić uwagę przechodnia i upamiętnić nazwę towaru i firmy.



Reklama firmy „Austro - Daimler" umieszczona na dachu domu, przy zbiegu ulic Wierzbowej i Trębackiej.



Reklama świetlna przy zbiegu Al. Jerozolimskich i ulicy Nowy - Świat, firmy „Mikolasch". Reklama ta co chwila gaśnie i zapala się, przez co więcej zwraca uwagę przechodniów i upamiętnia nazwę.

Jak my to widzimy.

Wśród drobnych ogłoszeń „Kurjera Warszawskiego" w tym miejscu, gdzie zwykle ogłaszane są pianina na sprzedaż, zauważyliśmy ogłoszenie, które treścią swoją zasługuje na to, aby je w całości przytoczyć:

„Nieco o kupnie pianin! Nie wszystko jest złotem, co się świeci! To też nie każde pianino, nabyte z rąk prywatnych, można nazwać kupnem okazyjnem. Zazwyczaj okazyjne takie sprzedaże są tylko wprowadzeniem w błąd naiwnych, albowiem w większości wypadków, „prywatny" sprzedawca jest zakapturzonym handlarzem, sprzedającym w prywatnem mieszkaniu jeden instrument za drugim, jako „okazje". Dlatego też nabycie pianina — to kwestja zaufania! Jedna z najlepszych gwarancji rzetelnego zakupu pianin lub fortepianu, daje egzystująca od 1857 roku znana firma H. i G. w Warszawie".

* * *

Statystyka ogłoszeń w prasie codziennej ułożonych podług branż daje następujące rezultaty:

Teatry i kinematografy	13%
Galanterja i konfekcja	12%
Środki lecznicze	11%
Mydła i Kosmetyki	10%
Artykuły spożyw. (za wyj. słod.)	7%
Radio i instr. muz.	6%
Książki i pisma	5%
Czekolada, kakao, cukierki	4%
Meble	3%
Przetargi, obwieszczenia	3%
Samochody	2%
Zegarki	2%
Banki	2%
Loterja	2%
Restauracje	1%
Piwo, wódki, alkohol	1%
Art. żel. techn.	1%
Rózne	15%

Widać z tego, że ogłoszenia tak zwanych patentowanych środków leczniczych zajmują u nas bardzo poczesne miejsce. Nawiasem dodamy, że reklamowanie tych artykułów w Ameryce jest prawnie zabronione, ponieważ zwykle są to środki, które w istocie nie pomagają i powodzenie ich opiera się tylko na nieświadomości ogółu.

Jak my to widzimy.

Do pewnego sklepu kolonjalnego weszła klientka i zażądała puszki sardynek.

„A czy mają panowie i ser” zapytała.

„Nie, proszę pani. Ponieważ prowadzimy herbatę, więc nie trzymamy ani sera, ani śledzi, gdyż zapach ich szkodzi herbacie”.

Wiadomość ta była dla klientki nowiną, widocznie jednak usposobiła ją bardzo dobrze do sklepu, bo odrzekła:

„To odtąd będę musiała herbatę kupować u panów”.

* * *

Widzieliśmy takie ogłoszenie w piśmie codziennym:

„Pola Negri byłaby do dzisiejszego dnia skromną chórzystką baletu warszawskiego, gdyby nie używała cennego środka „X”, pielęgnującego świeżość twarzy, rąk i ciała, oraz nadającego im niezrównaną elastyczność i pieszczotliwą aksamitną gładkość”.

Trudno doprawdy zdobyć się na napisanie większego nonsensu. Jak można przypuścić, że nawet jakaś „młodsza” lub kucharka może uwierzyć takiemu naiwnemu twierdzeniu. Doprawdy szkoda pieniędzy na opłacanie miejsca w pismach za drukowanie takiego głupstwa.

* * *

Miarą postępu w dziedzinie organizacji sprzedaży jest to czem się konkuruje. Dawniejszy kupiec konkurował ceną, dzisiejszy przedewszystkiem obsługą.

* * *

A teraz jeszcze trochę poezji:

„W zamku duchy straszą srogo
Ścierpieć dłużej już nie mogą,
Ci co w murach tych mieszkają,
A więc seans urządzają.
Z sławnym medjum Hecie-Pecie.
„Mówcie duchy czego chcecie?”
Więc ustami medjum duchy
Robiąc hałaśliwe ruchy
Rzekną: „Latem, czy to zimą
Nie rozstawać się z „XY-ną”.

Posługując się tym samym stylem i językiem, możnaby ułożyć jeszcze jedną strofkę:

Pewni kupcy grzeszą srogo
Pomysłu znaleźć nie mogą,
Więc logikę odrzucają
I głupio się ogłaszają.

Największą wadą kupca—to lekkomyślność, następną to niedbalstwo.

W Y O B R A Ż N I A.

Pewnemu wieśniakowi we Francji zginął muł, obiecał więc nagrodę temu, kto go odnajdzie. Następnego dnia muł został odnaleziony przez pewnego chłopca, który wogóle nie odznaczał się wielką inteligencją. Kiedy go zapytano, w jaki sposób odnalazł muła, którego nie mogli znaleźć ludzie znacznie mądrzejsi, odpowiedział:

„Stanąłem na tem samem miejscu, gdzie ostatnio widziano muła i zadałem sobie samemu pytanie, dokądbym poszedł, gdybym był mułem“.

Chłopiec ten nie posiadał wielkiego rozumu, ale miał wyobraźnię. A wyobraźnia często znaczy więcej niż rozum i logika.

Generał, który może postawić się na miejscu przeciwnika i odgadnąć jego punkt widzenia, ma większe szanse na zwycięstwo, niż ten, który uparcie trzyma się swego planu.

Tak samo kupiec, a nadewszystko sprzedawca, skoro potrafi patrzyć na tranzakcję z punktu widzenia nabywcy, może być pewnym, że znajdzie odpowiedź na wszystkie jego argumenty.

Cała umiejętność sprzedaży, cała psychologja kupca polega właściwie na tej zdolności traktowania sprawy nietylko z własnego punktu widzenia, ale tak, jak ona przedstawia się klientowi.

Postaw się na jego miejscu.

REKLAMA AMERYKAŃSKA.

Pewien wydawca gazety amerykańskiej ogłasza zaproszenie do przedpłaty, w którem wywodzi szkodliwość nieotrzymywania pisma. W tem zaproszeniu podaje bardzo pouczającą historyjkę: „Pewien fermer (gospodarz) był za skąpy, aby zaabonować dla siebie gazetę i posłał syna swego do sąsiada pożyczyć od niego pisma. W prędkości syn zahaczył o kuszkę z pszczołami i wywrócił ją, naturalnie pszczoły srodze go pokąsały. Ojciec widząc, co się dzieje, pospieszył synowi z pomocą i przeszedł przez płot druciany z kolcami, podarł sobie przytem spodnie w strzępy i skaleczył nogę. Przez otwór w płocie przeszła krowa i nażarła się trujących ziół i zdechła, żona zaś chcąc udzielić pomocy swemu mężowi i synalkowi, wywróciła w pośpiechu naczynie ze śmietaną. Pozostałe teraz małe dziecko w izbie zaczęło się bawić zapałkami i podpaliło dom, który zupełnie zgorzał... Aby uchronić się przed takiemi nieszczęściami, prosi wydawca swoich czytelników o wczesne zaabonowanie gazety". Iście po amerykańsku! Radzimy z tej nauczki skorzystać, bo ten, kto nie czyta pism, sam sobie szkodzi nietylko materjalnie, ale i duchowo.

TARGI I WYSTAWY JAKO ŚRODEK REKLAMOWY.

Dokończenie.

mających związek z wystawą, a więc katalogów oraz numerów specjalnie wydawanych przez pisma. Katalog zwykle pozostaje przez jakiś czas przechowywany przez posiadacza i służy mu jako podręczny informator, a więc opisy i ogłoszenia w nim mają swoją rację bytu. Niesłusznem jest jednak to, że firmy wydające te katalogi, sprzedają je zamiast rozdawać darmo. Opłata, osiągnięta z ogłoszeń, pokrywa koszt wydawnictwa pozostawiając wydawcom bardzo ładny zarobek. Żądanie więc opłat od publiczności za katalogi nie powinno mieć miejsca.

Niezależnie od tej reklamy, jest bardzo ważne posiadanie w swym pawilonie całego materjału reklamowego danego przedsiębiorstwa. Materjał ten powinien być przygotowany zawczasu i doskonale opracowany. Drukowanie naprędce jednobarwnej ulotki nie robi żadnego efektu, nie zachęca publiczności i powiększa ilość śmieci, znajdujących się na wystawie. Podczas kiedy ładnie wydana kolorowo ulotka czy katalog, znajdzie drogę do domu odwiedzającego wystawę i w bardzo wielu wypadkach spełni swoją rolę.

W związku z tem dotąd u nas można było zauważyć dziwny brak planowości w postępowaniu. Wydaje się kilka lub kilkanaście tysięcy na udział w wystawie, a oszczędza się paręset złotych na przygotowanie dobrej ulotki reklamowej. Stosunek zaś powinien być taki, że cały koszt imprezy uczestnictwa wystawy, czy targach, powinien się składać z trzech zasadniczych pozycyj, a mianowicie:

1) Koszt miejsca i pawilonu, 2) Koszt obsługi, 3) Koszt reklamy. Wszystkie te trzy pozycje normalnie nie powinny odbiegać od siebie, chyba tam, gdzie ze względu na dużą wagę, czy wymiary eksponatów opłata za miejsce musi być wyjątkowo wysoka.

JAK SIĘ ROBI REKLAMĘ W AMERYCE.

O metodach reklamy przy wystawieniu nowych, wielkich dramatów filmowych w Ameryce, dają pojęcie liczby, tyczące się wystawienia filmu „Don Juan” w mieście San Antonio, w stanie Teksas.

W sklepach San Antonio sprzedano po 15 centów 10.000 egzeplarzy opisów tego filmu; w pięciu największych składach towarowych tego miasta urządzono specjalnie okna wystawowe z reklamą pod postacią obrazów z „Don Juana“; w dzień premjery dziennik miejscowy „Evening News”, wydał w 30.000 egzemplarzy dodatek nadzwyczajny, dołączając do każdego egzemplarze po pięknej fotografji kolorowej, przedstawiającej scenę z tego filmu. W ciągu 11 dni sprzedano 3.000 książek o „Don Juanie” i tysiące pocztówek z fotografjami i podpisami Johna Barrymore, grającego rolę tytułową, w pierwsze zaś dwie soboty i niedzielę wyprawiono z Austin do San Antonio specjalne pociągi studenckie.

A przecież San Antonio, to tylko miasteczko prowincjonalne!

KRAJOWE WINA I MIODY.

Obserwując rynek krajowy, z przyjemnością możemy skonstatować, że coraz więcej w użycie wchodzą wina owocowe, wyrabiane w kraju.

Z najwięcej rozpowszechnionych marek są niewątpliwie wina Makowskiego z Kruszwicy. Firma znana już była przed wielką wojną od 1902 r. w Besarabji, a nawet na wystawie w Benderach 1909 r. zostaje odznaczona medalem złotym.

Po przeniesieniu się do kraju w 1920 roku wina H. Makowskiego w Kruszwicy zdobywają coraz szersze rozpowszechnienie, czego dowodem jest stale wzrastająca produkcja.

Firma rozwija się zwycięsko, doprowadzając roczną produkcję do 400.000 litrów.

Ostatnio został wypuszczony na rynek miód „Piast”, dobry deserowy trunek, wskrzeszający tradycje staropolskich miodów.

Wina krajowe zyskują sobie uznanie i po za granicami kraju i z czasem stać się mogą znacznym produktem wywozowym, wpływającym dodatnio na bilans Rzeczypospolitej.

Czas opłacić prenumeratę
za kwartał drugi zł. 4.50
Konto w P.K.O. 1465.

REKLAMA ULICZNA.

Dokończenie.

Nie może go szpecić. Nie może niszczyć fragmentów stylowych czy historycznych, nie może psuć architektury poszczególnych dzielnic, ulic czy gmachów. Z tem wszystkiem jednak reklama uliczna jest dziś możliwa wszędzie.

Witryna okienna, starannie, gustownie i efektownie urządzona; szyld, umiejętnie zrobiony i dobrze, odpowiednio umieszczony; słupki świetlne, estetycznie zaprojektowane, napisy świetlne na murach i na dachach; wolne, gładkie mury malowane, gabloty, kioski, wózki — mogą w wysokim stopniu przyczynić się do ozdoby miasta. I muszą być stosowane w czasach obecnych.

U nas reklama, zgodnie z charakterem miast, z usposobieniem mieszkańców i z wyrobieniem estetycznem społeczeństwa, może być skutecznie stosowana wzorem zachodnio - europejskim, francuskim.

Nie możemy utrzymywać i tolerować dawnej, przedwojennej, niewybrednej, naiwnej reklamy, przywleczonej ze wschodu sąsiedniego. Nie należy również transportować wielkich, masowych wzorów amerykańskich.

Konieczna jest reklama rozumna, celowa, nowoczesna europejska, objawiająca sie w przypadkach i formach wielorakich. Byle nie psuła zabytków kultury dawnej, nie zakrywała cennych wartości, tak skąpo u nas rozrzuconych, artystyczno-historycznych; nie przekreślała architektury, rzadko oryginalnej i twórczej; byle nie marnowała fragmentów o specjalnym nastroju przyrodniczym, nie zaśmiecała i nie niepokoiła parków, ogrodów, zieleńców.

Reklama uliczna musi mieć swoje miejsce w życiu miasta i musi być ujęta w reguły. Tam i przeszkód stawiać jej nie należy. Racjonalnie uprawianą reklamę należy krzewić i rozpowszechniać.

Czytelnicy

*pragnący otrzymywać nadal miesięcznik
„SPRZEDAŻ i REKLAMA"
proszeni są o wpłacenie należności za
prenumeratę po zł. 4.50 za kwartał,
na konto w P. K. O. Nr. 1465.*

MOWA TOWARÓW.

Jakiś nieznany autor w amerykańskim miesięczniku handlowym temi słowy określa reklamę:

Reklama — to mowa towarów. Reklamować to znaczy pobudzić towary do mówienia, martwe towary natchnąć żywą mową.

Towary nie kłamią. Wcześniej czy później wykaże się ich rzeczywista wartość: w użyteczności towaru i zadowoleniu klijenta.

Jeżeli opisujesz zalety towaru w barwach przesadnych to jest *twoja* mowa, a nie mowa towaru, a więc to nie jest rzeczywista reklama.

Kto przedstawi zalety i użyteczność towaru w prawdziwem świetle, ten przemawia mową towarów. To jest prawdziwa reklama.

Reklama jest powietrzem odżywczem w handlu. Żadnemu z nas nie przyjdzie na myśl żyć bez powietrza, a jednak są kupcy, którym się zdaje, że mogą istnieć bez reklamy. Może słyszałeś o kupcu, któremu udało się zrobić interes bez reklamy, lecz możesz być pewny, że tobie to się nie zdarzy. W czasach dzisiejszych prowadzić interes bez reklamy, to jakby kto chciał żyć bez wody i bez jedzenia.

Im więcej reklamujesz, tem większy zyskujesz rozwój swego przedsiębiorstwa. Im większe masz przedsiębiorstwo, tem większą zyskujesz reklamę, pomimo reklamowania się.

Reklamować się trzeba stale. Im gorszy sezon, im gorsze czasy, tem większą uwagę zwrócić należy na reklamę. Reklama to najlepsze lekarstwo na wszelkie dolegliwości przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo słabnie — reklamuj! Chcesz zapobiec by przedsiębiorstwo nie przepadło — reklamuj! Chcesz by przedsiębiorstwo nabrało sił i spotężniało — reklamuj! Jeżeli przestajesz reklamować się tylko dlatego, że z przedsiębiorstwa swego wyżyć już nie możesz, możesz też przygotować się do ruiny, skoro tylko powstanie silniejsza konkurencja. Jeżeli nie dbasz o pozyskanie nowej klienteli przez reklamę zbankrutujesz wcześniej lub później, niezależnie od tego ilu stałych odbiorców teraz posiadasz. Jeżeli wydaje ci się, że możesz obejść się bez reklamy, skończysz na tem, że nie będziesz miał co reklamować.

Wszelkiego rodzaju reklamę najbardziej czytują kobiety. Staraj się więc o to, by przez reklamę jaknajwięcej kobiet pozyskać dla twego sklepu. Mężczyźni przyjdą sami.

Ogłoszenie w gazecie jest tylko jedną formą reklamy, a studja psychologa angielskiego Moresa wykazały że:

1) Kobiety czytają ogłoszenia w gazetach z nadzwyczajną pilnością i uwagą;

2) Obok powieści, ogłoszenie przedstawia dla kobiety najbardziej interesującą część gazety;

3) Na podstawie ogłoszeń w gazecie kobiety robią wszystkie zakupy dla całego domu;

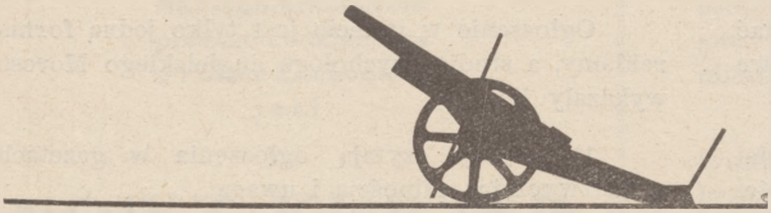
4) Z ogłoszeń kobiety dowiadują się o nowych towarach i kupują je;

5) Firmy ogłaszające się w gazetach stałe, utrwalają się w pamięci kobiet i stają się im tak dobrze znane, jak gdyby od szeregu lat w tych firmach robiły zakupy.

Reklama jest najlepszem ubezpieczeniem, zapewniającem firmie byt i rozwój. Podtrzymywana systematycznie przez czas dłuższy, jest czemś tak potężnem, czego nikt wydrzeć nie może.



Z ARMATĄ NA WRÓBLA



BARDZO jest łatwo zamówić całą stronę w kilku poczytnych dziennikach i umieścić tam duże ogłoszenie.

Jest również łatwo zamalować swą reklamą całą ścianę domu na ruchliwej ulicy.

Ale czy to wszystko stworzy taki obrót, z którego zysk pokryje koszt tej reklamy?

Umiejętność skutecznego a niezbyt kosztownego ogłaszania jest również trudna do osiągnięcia, jak powiększenie wydajności w przemyśle bez podniesienia kosztów.

T. SKARZYŃSKI

Porady z dziedziny organizacji sprzedaży i reklamy.

Warszawa, Wierzbowa 9. Tel. 73-90.

KOSZTY REKLAMY

Aby zorjentować się w tem, w jakim stopniu reklama obciąża cenę produktu, wystarczy porównać wydatki robione na ten cel przez pewne firmy amerykańskie które dużą produkcję zawdzięczają przedewszystkiem reklamie.

Firma i Towar	Cena sprzedażna	Koszt rekl. w st. do cen
Old Dutch Cleanser proszek do czyszczenia	10 cent.	10%
Ivory Soap mydło	7 „	3%
Hart. Schaffner & Marx gotowe ubrania	50 dol.	2%
Arrow Collars kołn. męskie	25 cent.	1%
Overland Automobile	895 dol.	1%
Shredded Wheat kasza pszenna	15 cent.	2%
Gold Medal Flour mąka	15 dol.	3%
Victrola Gramofon	100 dol.	4%
Kodak apar. fot.	15 dol.	3%
Konfekcja damska i męska	18 — 20 dol.	2%
Rękawiczki	3 dol.	2%
Herbata	1 dol.	1%

Cena ogłoszeń: 1 strona zł. 250, 1/2 strony zł. 130, 1/4 strony zł. 70, 1/8 strony zł. 45.

PRENUMERATA roczna zł. 15, półroczna zł. 8, kwartalna zł. 4.5o

Rękopisów nie zwraca się. Konto w P. K. O. 1465.

REDAKTOR NACZELNY: *TADEUSZ SKARZYŃSKI.* REDAKTOR i WYDAWCA: *MIECZYSŁAW MAJCHER.*

Drukarnia Piotr Pyz i S-ka, Warszawa, Miodowa 8. Tel. 74-09.